



Peran Etika Bisnis dalam Memediasi Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM

Indira Oktavianti^{1*}, Sudarmiatin², Ludi Wishnu³

¹Program Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, Indonesia

^{2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, Indonesia

E-mail: indira.oktavianti.2404139@students.um.ac.id¹, sudarmiatin.fe@um.ac.id², ludi.wishnu.fe@um.ac.id³

*Korespondensi penulis: indira.oktavianti.2404139@students.um.ac.id

Abstract. *This study aims to analyse the effect of Emotional Intelligence and Product Innovation on Increasing Competitiveness of MSMEs in East Java. business ethics as a mediating variable. Currently, businesses that have competitive are one of the factors that support the success of a business. Emotional intelligence is the ability possessed by MSME actors in developing their business policies, product innovation is identified as another factor that to influence the improvement of competitiveness for MSMEs. business ethics are considered to mediate the relationship between these variables, in order to strengthen the influence of emotional intelligence and product innovation on increasing the competitiveness of MSMEs. This research method uses a quantitative approach with a cross-sectional design. Respondent data collection to 72 MSME in East Java who the researcher's criteria. Data analysis using SEM The results showed that emotional intelligence and product innovation have a significant influence on increasing the competitiveness of MSMEs. Business ethics also proven to act as a mediating variable that strengthens the influence of the two independent variables on increasing the competitiveness of MSMEs. This research provides an important contribution to policy development for MSME players in terms of decision making by considering ethical behaviour practices for sustainable business.*

Keywords: *Business ethics, Emotional Intelligence, increasing competitiveness, MSMEs, product innovation.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kecerdasan emosional dan inovasi produk terhadap peningkatan daya saing UMKM di Jawa Timur. Dengan etika bisnis sebagai variabel mediasi. Saat ini, usaha yang memiliki daya saing kompetitif menjadi salah satu faktor yang mendukung keberhasilan suatu usaha. Kecerdasan emosional adalah kemampuan yang dimiliki oleh pelaku UMKM dalam mengembangkan kebijakan bisnis yang dimiliki, sementara inovasi produk diidentifikasi sebagai faktor penting lainnya yang dinilai dapat mempengaruhi meningkatnya daya saing bagi UMKM. Selain itu, etika bisnis yang dinilai dapat memediasi hubungan antara variabel-variabel tersebut, guna memperkuat pengaruh kecerdasan emosional dan inovasi produk terhadap peningkatan daya saing UMKM. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional*. Pengumpulan data responden dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan 72 pelaku UMKM di Jawa Timur yang memenuhi kriteria peneliti. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat bantu statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecerdasan emosional dan inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM. Etika bisnis juga terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap peningkatan Daya Saing UMKM. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan kebijakan bagi para pelaku UMKM dalam hal pengambilan keputusan dengan memperhentikan praktik perilaku etis untuk bisnis berkelanjutan.

Kata kunci: Etika Bisnis, Kecerdasan Emosional, Daya Saing, UMKM, Inovasi Produk.

1. PENDAHULUAN

Saat ini persaingan di dunia usaha terus mengalami perkembangan yang signifikan khususnya pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dihadapkan pada tantangan untuk tetap eksis dan bersaing di pasar global. Dalam kegiatan ekonomi yang kompetitif, UMKM perlu memiliki keunggulan sebagai identitas yang dimiliki dan pembeda dengan pesaing yang lain. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara, terutama di negara berkembang seperti Indonesia.

UMKM dihadapkan pada tantangan yang beragam, mulai dari perubahan perilaku konsumen hingga inovasi produk yang terus dilakukan guna dapat terus bertahan di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, untuk dapat bertahan dan berkembang maka UMKM perlu melakukan upaya peningkatan daya saing yang kuat. Daya saing ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya kecerdasan emosional pemilik atau pengelola bisnis dan inovasi produk pada barang atau layanan.

Daya saing adalah kemampuan untuk bertahan terhadap berbagai tantangan melalui beberapa keunggulan yang dimiliki oleh seseorang, khususnya pelaku UMKM. Daya saing tidak hanya dikaitkan dengan kualitas produk, tetapi juga mencakup aspek manajerial, inovasi, dan kemampuan untuk memenuhi harapan akan kebutuhan konsumen. UMKM yang mampu beradaptasi dan berinovasi dengan cepat akan lebih menguasai dalam bertahan dan berkembang, sehingga dapat memberikan kontribusi pada perekonomian secara keseluruhan. Penelitian oleh Pambudy *et al.* (2020) menunjukkan bahwa daya saing yang tinggi pada UMKM berhubungan langsung dengan peningkatan kinerja keuangan dan pasar. Dalam studi tersebut, ditemukan bahwa UMKM yang berfokus pada inovasi dan pengembangan produk dapat memperkuat posisinya di pasar, serta menarik lebih banyak pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi bukan hanya sekadar tuntutan pasar, tetapi juga merupakan strategi utama untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

Kecerdasan emosional, menjadi salah satu faktor dalam upaya peningkatan daya saing bagi pelaku UMKM yang mencakup kemampuan untuk memahami dan mengelola emosi diri sendiri dan orang lain, serta berperan penting dalam pengambilan keputusan dan interaksi sosial yang efektif. Penelitian yang dilakukan oleh Mayer *et al.* (2020) menunjukkan bahwa pemilik dan pengelola UMKM yang memiliki kecerdasan emosional tinggi cenderung lebih mampu mengelola stres, beradaptasi dengan perubahan, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan

karyawan. Kecerdasan emosional ini memungkinkan pelaku UMKM untuk lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, yang pada gilirannya mendorong inovasi produk.

Di sisi lain, inovasi produk menjadi juga merupakan faktor lain sebagai pertimbangan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Produk yang inovatif tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan yang belum terlayani, sehingga menciptakan peluang baru bagi pertumbuhan bisnis. Penelitian oleh Damanpour & Aravind (2021) menunjukkan bahwa UMKM yang aktif berinovasi cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dan mampu bersaing di tingkat lokal maupun global. Melalui inovasi, UMKM dapat menciptakan produk yang tidak hanya unik tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Namun, untuk mencapai tujuan ini, penerapan etika bisnis yang baik sangat penting. Etika bisnis berfungsi sebagai landasan moral yang membimbing pelaku UMKM dalam pengambilan keputusan yang bertanggung jawab, membangun kepercayaan dengan pelanggan, serta menciptakan lingkungan yang mendukung inovasi.

Upaya mencapai daya saing yang berkelanjutan bagi pelaku UMKM tidak hanya bergantung pada inovasi produk semata. Ada peran lain yang dapat mendorong peningkatan daya saing berkelanjutan. Penelitian oleh Bouncken *et al.* (2022) menekankan pentingnya strategi berbasis etika dalam bisnis, yang tidak hanya menciptakan kepercayaan tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Etika bisnis dapat berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kecerdasan emosional dan inovasi produk dengan daya saing pelaku UMKM. Etika bisnis yang baik dapat memperkuat hubungan antar pemangku kepentingan, menciptakan lingkungan yang mendukung inovasi, dan pada akhirnya meningkatkan daya saing. Penelitian oleh Dhir & Dhir (2023) menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis yang kuat dalam strategi inovasi dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi UMKM.

Meskipun beberapa penelitian terdahulu mendukung tentang daya saing pelaku UMKM yang ada hubungannya dengan kecerdasan emosional, inovasi produk, dan etika bisnis tetapi terdapat beberapa keterbatasan yang masih harus dieksplorasi diantaranya dari hasil penelitian oleh Mayer *et al.* (2020) dimana meskipun hubungan antara kecerdasan emosional dan inovasi telah diidentifikasi, belum ada kajian mendalam yang mengeksplorasi bagaimana kecerdasan emosional secara spesifik mempengaruhi proses inovasi di UMKM. Selain itu, peran etika bisnis

sebagai mediator antara kecerdasan emosional dan inovasi produk juga masih minim dieksplorasi, meskipun penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Bouncken *et al.*, 2022).

Penelitian yang ada sering kali tidak mempertimbangkan konteks spesifik UMKM di negara berkembang, di mana tantangan dan peluangnya mungkin berbeda dibandingkan dengan konteks lain (Damanpour & Aravind, 2021). Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana praktik manajerial yang baik, termasuk penggunaan kecerdasan emosional dan etika dalam inovasi, diimplementasikan untuk meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih kaya tentang strategi yang efektif untuk keberhasilan bisnis

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran etika bisnis sebagai variabel mediasi antara kecerdasan emosional dan inovasi produk dalam meningkatkan daya saing pelaku UMKM di negara berkembang seperti Indonesia khususnya di Jawa Timur.

2. KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pada penelitian ini, Kerangka teoritis adalah hal yang sangat penting untuk memberikan gambaran umum terhadap penelitian yang relevan sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis. Secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

Teori Daya Saing Pelaku UMKM

Menurut Schumpeter (1934) menerangkan bahwa bagaimana inovasi dan kewirausahaan memicu pertumbuhan ekonomi. Schumpeter juga menekankan bahwa perubahan ekonomi bukan hanya hasil dari akumulasi modal, tetapi juga dari proses inovasi yang dilakukan oleh pengusaha. Hal ini juga sejalan dengan yang dikemukakan oleh Riyadi (2021) bahwa Daya saing UMKM merujuk pada kemampuan usaha mikro, kecil, dan menengah untuk bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif. Daya saing ini ditentukan oleh kemampuan untuk berinovasi, memanfaatkan teknologi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan efektif.

Teori Kecerdasan Emosional

Kecerdasan emosional (EQ) adalah kemampuan untuk mengenali, memahami, dan mengelola emosi diri sendiri dan orang lain. Daniel Goleman (1995) mengemukakan bahwa EQ terdiri dari lima komponen utama: kesadaran diri, pengelolaan diri, motivasi, empati, dan

keterampilan sosial. Individu dengan EQ tinggi mampu berkomunikasi dengan lebih baik, memotivasi orang lain, dan mengelola konflik secara efektif.

Teori Inovasi Produk

Teori Inovasi menurut Joseph Schumpeter (1934), menyatakan bahwa inovasi adalah kunci untuk pertumbuhan ekonomi dan daya saing. Inovasi produk mencakup pengembangan produk baru atau peningkatan produk yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Kelley & Littman (2021) menyoroti bahwa inovasi produk yang efektif dapat meningkatkan daya saing UMKM. Dengan memanfaatkan kreativitas dan teknologi, pelaku UMKM dapat menciptakan produk yang unik dan menarik, yang membantu mereka membedakan diri dari kompetitor.

Teori Etika Bisnis

Etika bisnis adalah prinsip moral yang mengatur perilaku dalam konteks bisnis. Teori Etika Utilitarianisme dan Deontologi, yang dikembangkan oleh John Stuart Mill dan Immanuel Kant, memberikan landasan untuk memahami pengambilan keputusan etis dalam bisnis. Utilitarianisme fokus pada hasil dan manfaat terbesar bagi banyak orang, sedangkan deontologi menekankan kewajiban moral dan tanggung jawab. Valentine & Fleischman (2019) mengungkapkan bahwa etika bisnis berperan penting dalam membangun reputasi dan kepercayaan pelanggan, yang berdampak positif pada kinerja bisnis. Dalam konteks UMKM, praktik etis tidak hanya menarik pelanggan tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas dan retensi.

Hubungan antara Kecerdasan Emosional, Inovasi Produk, dan Daya Saing UMKM

Kecerdasan emosional memfasilitasi inovasi produk melalui peningkatan komunikasi dan kolaborasi dalam tim. Pemimpin yang memiliki EQ tinggi dapat menciptakan lingkungan kerja yang mendorong kreativitas dan keterlibatan. Hasil penelitian oleh Sáenz *et al.* (2020) menunjukkan bahwa pelaku UMKM dengan kecerdasan emosional tinggi cenderung lebih inovatif. Mereka mampu memahami kebutuhan pelanggan dan mengidentifikasi peluang pasar, yang mengarah pada pengembangan produk yang relevan dan berkualitas tinggi.

Peran Etika Bisnis sebagai Mediator

Etika bisnis berfungsi sebagai mediator antara kecerdasan emosional dan inovasi produk yang berkontribusi pada daya saing. Kecerdasan emosional yang tinggi memungkinkan pelaku UMKM untuk mengambil keputusan yang lebih etis, sehingga menciptakan budaya inovasi yang berkelanjutan. Olsen *et al.* (2022) mendukung ide bahwa etika bisnis yang kuat dapat memperkuat dampak positif kecerdasan emosional dan inovasi terhadap daya saing khususnya bagi pelaku UMKM. Dalam praktiknya, ketika UMKM mengintegrasikan etika dalam inovasi produk, mereka tidak hanya meningkatkan daya saing tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan pemangku kepentingan.

Pengaruh Kecerdasan Emosional Terhadap Etika Bisnis

Kecerdasan emosional berperan terhadap peningkatan dalam pengambilan keputusan secara etis didalam organisasi, khususnya etika dalam pengambilan keputusan bagi keberlangsungan bisnis jangka panjang oleh para pelaku bisnis (Mahanta & Gosmawi, 2020)

Pemimpin yang memiliki kecerdasan emosional tinggi cenderung melihat tujuan yang lebih jauh dan dalam. Pemimpin dengan kecerdasan emosional yang tinggi memiliki kesadaran yang tinggi dan menyadari bahwa segala sesuatu yang dilakukan oleh setiap orang memiliki dampak bagi yang lainnya. Mereka juga memahami bahwa kesejahteraan orang lain menghasilkan dampak yang baik bagi organisasi itu sendiri (O'Brien, 2010).

H1: Kecerdasan emosional berpengaruh signifikan terhadap etika bisnis.

Pengaruh Kecerdasan Emosional terhadap Daya Saing Pelaku UMKM

Kecerdasan emosional berperan dalam pengambilan keputusan, komunikasi, dan manajemen hubungan. Pelaku UMKM dengan kecerdasan emosional yang tinggi dapat beradaptasi dengan lebih baik terhadap perubahan pasar, yang meningkatkan daya saing mereka. Hasil penelitian oleh Sáenz, J., *et al.* (2020) menunjukkan bahwa kecerdasan emosional berkontribusi terhadap kinerja dan daya saing UMKM.

H2: Pengelolaan SDM berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Etika Bisnis

Adanya inovasi dalam perubahan digitalisasi memberikan dukungan positif terhadap jaringan bisnis yang dinilai dapat diadopsi oleh pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya, sehingga pelaku bisnis juga dapat lebih memahami dan berperilaku etis terhadap peran pengambilan keputusan dalam melakukan inovasi terhadap produk yang akan dikembangkan. Dengan adanya perilaku yang bijak maka tujuan jangka panjang dari usaha juga ikut diperhatikan sehingga dapat menjadi bisnis berkelanjutan (Pagani & Pardo, 2017).

H3: Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap etika bisnis

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Daya Saing Pelaku UMKM

Inovasi produk membantu UMKM untuk memenuhi kebutuhan pasar dan menciptakan keunggulan kompetitif. Produk yang inovatif dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Menurut Kelley & Littma (2021) bahwa inovasi produk adalah faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM. Inovasi produk membantu perusahaan mempertahankan pelanggan lama dengan terus memberikan peningkatan kualitas, fitur, dan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2019). Inovasi produk dapat digunakan sebagai alat diferensiasi untuk mengatasi tingkat kejenuhan pada pasar dengan menghadirkan produk atau layanan baru yang memiliki keunggulan khusus untuk menyempurnakan produk yang sudah ada sebelumnya.

H4: Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing Pelaku UMKM

Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Daya Saing Pelaku UMKM

Etika bisnis yang kuat membantu membangun reputasi dan kepercayaan di kalangan pelanggan. UMKM dengan etika yang baik cenderung memiliki pelanggan yang lebih loyal, yang berdampak positif pada daya saing. Penelitian yang dilakukan oleh Valentine & Fleischman (2019) mengungkapkan bahwa etika bisnis yang baik berdampak positif pada kinerja dan daya saing. Schulz, *et. al.* (2021) menyoroti bahwa etika bisnis yang baik tidak hanya memberikan kontribusi pada loyalitas pelanggan, tetapi juga meningkatkan reputasi merek di pasar. Reputasi yang baik memungkinkan para pelaku UMKM untuk bersaing lebih efektif, bahkan dalam pasar yang kompetitif.

H5: Etika bisnis berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing Pelaku UMKM

Pengaruh Kecerdasan Emosional Terhadap Daya Saing Pelaku UMKM Melalui Etika Bisnis

Kecerdasan emosional dapat mempengaruhi etika bisnis, yang selanjutnya dapat berkontribusi pada inovasi produk. Dengan memiliki kecerdasan emosional yang tinggi, pelaku UMKM dapat lebih responsif terhadap etika dan menghasilkan produk inovatif yang sesuai dengan nilai-nilai tersebut, sehingga meningkatkan daya saing. Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Olsen, *et al.* (2022) bahwa etika bisnis berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara kecerdasan emosional, inovasi, dan daya saing. Selanjutnya penelitian oleh Karim & Majeed (2023) hasil dari penelitian ini mendalami eras praktik bisnis etis sebagai mediator antara kecerdasan emosional dan keunggulan kompetitif di kalangan UMKM.

H6: Kecerdasan Emosional dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing Pelaku UMKM Melalui Etika Bisnis.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Pelaku UMKM Melalui Etika Bisnis

Praktik pada inovasi dapat mempengaruhi kinerja dan daya saing UMKM, dimana inovasi mampu memperkuat hubungan modal intelektual dan kinerja berkelanjutan (Rustiarini & Mendra, 2022). Penelitian ini menyoroti bahwa praktik bisnis yang etis, seperti keberlanjutan dan inovasi ramah lingkungan, tidak hanya meningkatkan reputasi merek tetapi juga meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan dengan menyelaraskannya dengan tren keberlanjutan global dan harapan pelanggan.

UMKM yang terus melakukan inovasi dalam produknya memiliki daya saing yang berkelanjutan, salah satunya melalui transformasi digital yang saat ini menjadi bahan utama bagi UMKM agar bisa bertahan memenuhi kebutuhan pasar (Hu, Pan, Yu & Chen, 2024). Pemanfaatan teknologi yang selaras dengan praktik bisnis yang etis seperti transparansi dan berkelanjutan dapat meningkatkan kepuasan konsumen ketika harapan mereka terhadap produk tersebut terpenuhi. Inovasi yang etis tidak hanya dilihat sebagai masalah kepatuhan, tetapi juga keuntungan strategis yang dapat meningkatkan reputasi merek dan loyalitas pelanggan, yang sangat penting dalam pasar yang kompetitif.

H7: Kecerdasan Emosional dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing Pelaku UMKM Melalui Etika Bisnis.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan desain penelitian *Cross-Sectional* dimana pengambilan data dan pengumpulan data dari sampel pada satu waktu tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menggambarkan dan menganalisis hubungan antar variabel tanpa pengamatan berulang (Creswell, 2012). Ruang lingkup pada penelitian ini adalah manajemen sumber daya manusia khususnya Peningkatan kinerja UMKM yang dikaitkan dengan pengelolaan SDM dan transformasi digital sebagai peran mediasi pada pelaku UMKM yang berada di Jawa Timur.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di Jawa Timur. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampel dimana responden yang sesuai dengan karakteristik peneliti merupakan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 72 responden. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada seluruh pelaku UMKM di Jawa Timur.

Instrumen penelitian ini menggunakan skala *likert* dari kuesioner yang dilakukan secara tertutup, artinya responden hanya dapat memilih alternatif jawaban dari pernyataan yang tersedia. Jawaban dari skala *likert* mempunyai penilaian dari sangat negatif hingga sangat positif dengan skor 1 – 5.

Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) dengan menggunakan alat bantu berupa program *software* Smart PLS. SmartPLS adalah alat yang kuat dan fleksibel untuk analisis SEM PLS, memungkinkan peneliti untuk melakukan modeling, estimasi, evaluasi, dan pelaporan.

4. HASIL

Karakteristik Responden

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan pada 72 responden diperoleh model yang dibangun terdiri dari 4 (empat) konstruk meliputi: variabel kecerdasan emosional, variabel inovasi produk, variabel daya saing UMKM, dan variabel etika bisnis.

Hasil dari sebaran demografis ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Data demografis Responden

Jenis Usaha		Jumlah Karyawan		Rentang Waktu Usaha Berjalan	
Retail	33.3%	1-4 orang	83.3%	1-5 tahun	66.7%
Industri Olahan	25%	5- 19 orang	13%	6-10 tahun	18.5%
Transportasi	3.7%	>20 orang	3.7%	11-15 tahun	1.9%
Penyedia makanan	18.5%			>16 tahun	13%
Jasa	18.5%				

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan pada sebaran demografis terhadap 72 responden menunjukkan jumlah responden dengan jenis usaha retail paling banyak diantara responden lainnya (33.3%) selanjutnya pada hasil sebaran demografis terhadap jumlah karyawan, responden yang memiliki jumlah karyawan 1-4 orang paling banyak dibandingkan dengan yang lain yaitu sejumlah 83.3%. dan rata-rata responden menjalankan usahanya selama 1-5 tahun 66.7 %.

Evaluasi Model Pengukuran

Pada model *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) hasil analisis menggunakan 2 langkah yaitu analisis pengukuran model dan analisis model struktural. Hal ini dilakukan untuk menjamin bahwa skala ukuran model yang diajukan adalah valid dan reliabel.

Evaluasi Model Pengukuran

Berdasarkan rekomendasi *Hair et. al* (2018), evaluasi model pengukuran yaitu menganalisis nilai *outer loading Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted(AVE)*. tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi syarat validitas dengan nilai keseluruhan pada setiap indikator memiliki rentang nilai lebih dari 0.70.

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa keandalan pada setiap variabel pada hasil uji *Conbach's Alpha* memiliki nilai lebih dari 070, maka semua variabel yang diterapkan didalam penelitian ini menunjukkan konsistensi dalam setiap kali pengukuran. Dengan demikian semua variable pada penelitian ini dapat digunakan.

Hasil uji *composite reliability* diatas menunjukkan bahwa keseluruhan nilai *composite reliability* pada setiap variable >0.70. hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang dimasukkan kedalam penelitian sudah memenuhi keandalan dan tidak ada yang perlu dikecualikan. Selanjutnya pada pengujian AVE nilai keseluruhan yang didapat pada setiap variabel

lebih dari 0.50, hal ini sesuai dengan pertimbangan yang digunakan dalam mengambil keputusan berdasarkan AVE yaitu $>0,50$, maka variabel tersebut layak digunakan untuk penelitian.

Tabel 2. Validitas Konstruk

No	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
1	X.1.2.1	0.797	Valid	Y.1.3	0.959	Valid
2	X.1.2.2	0.887	Valid	Y.2.1	0.714	Valid
3	X.1.2.3	0.922	Valid	Y.2.2	0.959	Valid
4	X.1.3.1	0.815	Valid	Y.2.3	0.821	Valid
5	X.1.3.2	0.848	Valid	Y.3.1	0.720	Valid
6	X.1.3.3	0.758	Valid	Y.3.2	0.944	Valid
7	X.2.1.1	0.758	Valid	Y.3.3	0.898	Valid
8	X.2.1.2	0.818	Valid	Z.1.1	0.805	Valid
9	X.2.1.3	0.796	Valid	Z.1.2	0.739	Valid
10	X.2.2.1	0.747	Valid	Z.2.1	0.791	Valid
11	X.2.2.2	0.827	Valid	Z.2.2	0.774	Valid
12	X.2.2.3	0.884	Valid	Z.2.3	0.734	Valid
13	X.2.3.1	0.847	Valid	Z.3.1	0.753	Valid
14	X.2.3.2	0.817	Valid	Z.3.2	0.713	Valid
15	X.2.3.3	0.785	Valid	Z.3.3	0.805	Valid
16	Y.1.1	0.862	Valid			Valid
17	Y.1.2	0.905	Valid			Valid

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 3. Reliabilitas Konstruk

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
Kecerdasan Emosional	0.907	0.909	0.731
Inovasi Produk	0.934	0.937	0.656
Daya Saing UMKM	0.958	0.962	0.576
Etika Bisnis	0.958	0.886	0.756

Sumber: Data primer diolah (2024)

Serqual Equation Modeling (SEM)

Pada penghitungan algoritma smartPLS, hasil perhitungan R^2 digunakan mengukur sejauh mana variasi pada variabel dependen dapat dielakkan oleh variabel independen pada model penelitian (Hair *et. al.*, 2018). Signifikansi pada masing-masing koefisien jalur hitung dengan Boosstrap dengan 5000 subsampel menggunakan metode *replacement* yang ditunjukkan pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Konstruk	Original Sample	T Statistics	P Values	Hipotesis	Keterangan
Kecerdasan Emosional → Etika Bisnis	0.633	8.081	0.000	H1	Diterima
Kecerdasan Emosional → Daya Saing UMKM	-0.181	1.905	0.057	H2	Ditolak
Inovasi Produk → Etika Bisnis	0.327	3.273	0.001	H3	Diterima
Inovasi Produk → Daya Saing UMKM	0.178	2.304	0.021	H4	Diterima
Etika Bisnis → Daya Saing UMKM	0.888	9.712	0.000	H5	Diterima
Kecerdasan Emosional → Etika Bisnis → Daya Saing UMKM	0.562	5.363	0.000	H6	Diterima
Inovasi Produk → Etika Bisnis → Daya Saing UMKM	0.290	3.382	0.001	H7	Diterima

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian signifikansi, Hair *et. al.* (2018) merekomendasikan kriteria pengujian signifikansi dari pengujian hipotesis yaitu hasil oleh *T statistic* > 1.96 dan koefisiensi probabilitas sebesar 5% (0.05). pada tabel 3 menunjukkan bahwa hasil pada setiap hipotesis telah memenuhi signifikansi dan koefisiensi kecuali pada variable pengaruh langsung kecerdasan emosional terhadap daya saing UMKM yaitu hasil *T statistic* < 1.96 dan koefisiensi lebih dari 5% sehingga hipotesis kedua ditolak. hipotesis yang telah disusun sebelumnya dapat diterima, khususnya pada pengaruh tidak langsung (mediasi).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada smartPLS dilakukan melalui *path coefficient* yang bertujuan untuk mengetahui besaran dan arah pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan pada tabel 4 hasil pengujian hipotesis diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pengaruh kecerdasan eosional terhadap etika bisnis memiliki nilai original sampel 0.633, *T Statistics* sebesar 8.081 > 1.96 dan *P values* 0.000 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa kecerdasan emosional berpengaruh signifikan positif terhadap daya saing UMKM, sehingga H1 diterima.
- b. Pengaruh kecerdasan emosional terhadap daya saing UMKM memiliki nilai original sampel -0.181, *T Statistics* sebesar 1.905 < 1.96 dan *P values* 0.057 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa kecerdasan berpengaruh negatif terhadap daya saing UMKM, sehingga H2 ditolak.

- c. Pengaruh inovasi produk terhadap etika bisnis memiliki nilai original sampel 0.327, T *Statistics* sebesar $3.273 > 1.96$ dan P *values* $0.001 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap etika bisnis, sehingga H3 diterima.
- d. Pengaruh inovasi produk terhadap daya saing UMKM memiliki nilai original sampel 0.178, T *Statistics* sebesar $2.304 > 1.96$ dan P *values* $0.021 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap daya saing UMKM, sehingga H4 diterima.
- e. Pengaruh etika bisnis terhadap daya saing UMKM memiliki nilai original sampel 0.88, T *Statistics* sebesar $9.712 > 1.96$ dan P *values* $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa etika bisnis berpengaruh signifikan positif terhadap daya saing UMKM, sehingga H5 diterima.
- f. Pengaruh kecerdasan emosional terhadap daya saing UMKM melalui etika bisnis memiliki nilai original sampel 0.562, T *Statistics* sebesar $5.363 > 1.96$ dan P *values* $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa prestasi kerja berpengaruh signifikan positif terhadap pengembangan karir, sehingga H6 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis berperan positif sebagai mediasi pada pengaruh kecerdasan emosional terhadap peningkatan daya saing UMKM.
- g. Pengaruh inovasi produk terhadap daya saing UMKM melalui etika bisnis memiliki nilai original sampel 0.290, T *Statistics* sebesar $3.382 > 1.96$ dan P *values* $0.001 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa prestasi kerja berpengaruh signifikan positif terhadap pengembangan karir, sehingga H7 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis berperan positif sebagai mediasi pada pengaruh inovasi produk terhadap pengembangan peningkatan daya saing UMKM

5. PEMBAHASAN

Pengaruh Kecerdasan Emosional terhadap Etika Bisnis

Pada penelitian ini memberikan bukti bahwa kecerdasan emosional digunakan dalam membuat kebijakan mendalam dengan memperhatikan aspek kebijakan etis dalam menjalankan bisnis yang berkelanjutan. Pemimpin yang memiliki kecerdasan emosional tinggi cenderung melihat tujuan yang lebih jauh dan dalam. Pemimpin dengan kecerdasan emosional yang tinggi memiliki kesadaran yang tinggi dan menyadari bahwa segala sesuatu yang dilakukan oleh setiap

orang memiliki dampak bagi yang lainnya. Mereka juga memahami bahwa kesejahteraan orang lain menghasilkan dampak yang baik bagi organisasi itu sendiri (O'Brien, 2010).

Pengaruh Kecerdasan Emosional terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM

Pelaku UMKM dengan kecerdasan emosional tinggi cenderung lebih inovatif khususnya dalam mengembangkan produknya dengan memperhatikan kebijakan etis agar bisnis yang dilakukan terus berkembang dan berkelanjutan (Sáenz *et al.*, 2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bukti negatif yang menunjukkan bahwa kecerdasan emosional yang digunakan oleh pelaku UMKM dalam membuat kebijakan tidak memiliki pengaruh secara langsung dalam meningkatkan Kinerja pada UMKM atau daya saing UMKM sehingga diperlukan adanya faktor lain yang dapat mendorong upaya peningkatan daya saing dari UMKM agar bisnis yang dijalankan dapat terus bertahan dan selaras mengikuti perkembangan kebutuhan pasar yang relative terus mengalami perubahan.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Etika Bisnis

Adanya inovasi dinilai dapat diadopsi oleh pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya, sehingga pelaku UMKM juga dapat lebih memahami dan berperilaku etis terhadap peran pengambilan keputusan dalam melakukan inovasi terhadap produk yang akan dikembangkan (Pagani & Pardo, 2017).

Penelitian ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya dimana inovasi memiliki signifikansi positif terhadap etika bisnis. Pelaku UMKM yang terus melakukan inovasi dapat memenuhi harapan dari kebutuhan konsumen dengan tetap memperhatikan kebijakan etis. Dengan adanya perilaku yang bijak maka tujuan jangka panjang dari bisnis yang dijalankan oleh pelaku UMKM juga ikut diperhatikan sehingga dapat menjadi bisnis berkelanjutan. produk inovatif yang memperhatikan kebijakan etis dalam bisnis memberikan nilai tambah yang lebih luas dari sekedar keuntungan finansial, karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan jangka panjang.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM

Produk yang inovatif dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan dalam menjalankan bisnis (Kelley & Littma, 2021). Penelitian ini menunjukkan signifikansi positif inovasi produk terhadap daya saing UMKM, dimana inovasi produk tidak hanya terbatas pada penciptaan fitur baru atau pengembangan teknologi, tetapi juga tentang bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan yang berkembang dari pelanggan dan memberikan nilai tambah yang berbeda. Produk inovatif sering kali menarik pelanggan baru dengan menawarkan solusi dari produk sebelumnya atau meningkatkan pengalaman pelanggan dengan cara yang lebih baik dari produk yang sudah ada.

Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM

Etika bisnis yang kuat membantu membangun reputasi dan kepercayaan di kalangan pelanggan. UMKM dengan etika yang baik cenderung memiliki pelanggan yang lebih loyal, yang berdampak positif pada daya saing. Penelitian yang dilakukan oleh Valentine & Fleischman (2019) Penelitian ini memberikan bukti signifikansi positif terkait peran etika bisnis terhadap peningkatan daya saing UMKM, dimana pelaku UMKM yang menerapkan etika yang baik cenderung menarik pelanggan yang lebih loyal sehingga dapat memberikan dampak yang positif pada peningkatan daya saing. Pelanggan yang merasa dihargai dan percaya terhadap integritas dari pelaku UMKM akan cenderung untuk kembali lagi untuk membeli produk atau layanan dari UMKM tersebut.

Pengaruh Kecerdasan Emosional Terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Etika Bisnis sebagai Variabel Mediasi

Kecerdasan emosional dapat mempengaruhi etika bisnis, yang pada gilirannya berkontribusi pada inovasi produk. Dengan memiliki kecerdasan emosional yang tinggi, pelaku UMKM dapat lebih responsif terhadap etika dan menghasilkan produk inovatif yang sesuai dengan nilai-nilai tersebut, sehingga meningkatkan daya saing. Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Olsen, *et al.* (2022) Penelitian ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya dengan bukti signifikansi positif pada peran secara tidak langsung (mediasi) bahwa etika bisnis dapat mendorong peningkatan daya saing bagi UMKM dengan mempertimbangkan kecerdasan emosional oleh pelaku UMKM dalam hal pengambilan keputusan. Pelaku UMKM yang memiliki kecerdasan emosional tinggi cenderung lebih responsif terhadap dinamika etika di pasar, serta

lebih mampu memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang etis.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Etika Bisnis sebagai Variabel Mediasi

UMKM yang terus melakukan inovasi dalam produknya memiliki daya saing yang berkelanjutan, salah satunya melalui transformasi digital yang saat ini menjadi bahan utama bagi UMKM agar bisa bertahan memenuhi kebutuhan pasar (Hu, Pan, Yu & Chen, 2024). Penelitian ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya dengan bukti signifikansi positif pada peran secara tidak langsung (mediasi) bahwa etika bisnis dapat mendorong pelaku UMKM untuk terus berinovasi pada produk mereka untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus mengalami perubahan sehingga Daya saing UMKM dapat mengalami peningkatan. Hubungan antara inovasi produk dan daya saing UMKM tidak dapat dipisahkan dari praktik etika bisnis. Mengintegrasikan etika dalam inovasi produk tidak hanya meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan masyarakat dalam jangka panjang.

Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh para pelaku UMKM untuk mengembangkan kebijakan khususnya dalam manajemen sumber daya manusia diantaranya organisasi harus mengembangkan memperhatikan peran kecerdasan emosional dalam hal pengambilan keputusan jangka panjang termasuk dengan memperhatikan berbagai aspek terkait seperti sumber daya manusia, dan peralatan pendukung lainnya sehingga bisnis yang dijalankan berkelanjutan.

Inovasi produk perlu dilakukans secara berkala dengan menyesuaikan kebutuhan pasar yang terus berubah dengan memperhatikan kebijakan etis sehingga kinerja pada UMKM juga ikut meningkat dan harapan konsumen terhadap produk juga dapat terpenuhi. Dengan terpenuhinya harapan konsumen, usaha dapat terus bersaing khususnya di pasar yang kompetitif saat ini.

6. KESIMPULAN

Kecerdasan emosional menjadi salah satu aspek penting bagi pelaku UMKM dalam hal mengembangkan kebijakan terhadap praktik pengembangan usahanya. Pemilik atau pemimpin yang memiliki kecerdasan emosional tinggi cenderung lebih hati-hati dalam mengambil keputusan dan mempertimbangkan jangka panjang keberlangsungan usahanya dalam berbagai aspek mendalam, salah satunya dengan mempertimbangkan kebijakan etis dimana sebuah keputusan diambil tidak hanya berdasarkan keuntungan semata, melainkan banyak faktor seperti kesejahteraan karyawan, kepuasan konsumen, yang berujung pada keberlangsungan jangka panjang serta perkembangan usahanya.

Inovasi produk menjadi hal lain yang juga cukup penting. Inovasi tidak hanya penciptaan produk baru, lebih dari hal itu. Adanya pengembangan pelayanan yang penyempurnaan fungsi dari produk yang sudah ada sebelumnya menjadi solusi dari harapan konsumen atas produk yang diinginkan sehingga dapat menumbuhkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, pelaku usaha khususnya pelaku UMKM dapat terus bersaing serta bertahan terhadap perubahan pasar yang selalu mengalami perubahan yang telatif cepat.

Daya saing yang meningkat bagi pelaku UMKM dapat membuatnya bertahan secara kompetitif di pasar saat ini, oleh karena itu para pelaku UMKM harus terus melakukan pengembangan dan evaluasi secara berkala. Dengan meningkatnya daya saing, maka pencapaian kinerja juga membaik hal ini dapat membantu pelaku UMKM dalam mencapai tujuan.

Etika bisnis menjadi pendorong bagi para pelaku UMKM dalam upaya meningkatkan daya saing, dengan memperhatikan perilaku etis. Pelaku usaha tidak hanya mendapatkan imbal balik berupa materi saja, melainkan banyak manfaat lain yang didapat diantaranya loyalitas konsumen yang puas terhadap transparansi dan integritas oleh pelaku usaha dari produk yang dimiliki sehingga membuat usahanya menjadi berkembang dan berkelanjutan.

Keterbatasan Penelitian

Penyusunan artikel ini masih memiliki keterbatasan khususnya Desain *cross-sectional* mengumpulkan data pada satu titik waktu, sehingga sulit untuk menentukan hubungan sebab-akibat antara variabel. Desain ini tidak mampu menangkap perubahan dalam variabel dari waktu ke waktu. Pelaku UMKM yang menunjukkan peningkatan kinerja yang tinggi di satu titik waktu mungkin mengalami penurunan kinerja di masa mendatang, tetapi hal ini tidak dapat diobservasi

dalam *studi cross-sectional*. Selain itu, ada satu hipotesis yang ditolak pada pengaruh langsung kecerdasan emosional terhadap peningkatan daya saing UMKM, dimana ada faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini yang menjadi faktor penentu dalam upaya meningkatkan daya saing bagi pelaku UMKM. Sehingga diharapkan penelitian dimasa depan dapat menerapkan pengembangan desain longitudinal atau eksperimental untuk mengatasi keterbatasan pada penelitian ini serta mengembangkan faktor lain yang belum dijelaskan pada penelitian ini.

REFERENSI

- Bouncken, R. B., Lehmann, J., & Kraus, S. (2022). Ethical leadership and innovation: The role of trust in sustainable business. *Business Strategy and the Environment*, 31(5), 2052-2064. <https://doi.org/10.1002/bse.2974>
- Creswell, J. W. (2012). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Damanpour, F., & Aravind, D. (2021). Innovation and firm performance: A review and future research directions. *Journal of Product Innovation Management*, 38(4), 465-482. <https://doi.org/10.1111/jpim.12521>
- Dhir, A., & Dhir, S. (2023). Business ethics and innovation: A mediating model. *Journal of Business Ethics*, 177(1), 123-138. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05033-0>
- Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ*. New York: Bantam Books.
- Hu, Y., Pan, Y., Yu, M., & Chen, P. (2024). Navigating digital transformation and knowledge structures: Insights for small and medium-sized enterprises. *Journal of the Knowledge Economy*. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-01754-x>
- Karim, M. R., & Majeed, M. (2023). Emotional intelligence and competitive advantage: The mediating role of ethical business practices. *Journal of Small Business Management*.
- Kelley, T., & Littman, J. (2021). *The art of innovation*. Currency.
- Mahanta, M., & Goswami, K. (2020). Exploring the role of ethics in the emotional intelligence-organizational commitment relationship. *Asian Journal of Business Ethics*, 9(1). <https://doi.org/10.1146/s13520-020-00110-x>
- Mayer, J. D., Salovey, P., & Caruso, D. R. (2020). Emotional intelligence: Theory, findings, and implications. *Annual Review of Psychology*, 71, 202-227. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033400>
- O'Brien, G. (2019). The ethics of emotional intelligence. *Business Ethics Magazine*.

- Olsen, L. L., et al. (2022). The role of business ethics in enhancing the relationship between emotional intelligence and innovation. *Journal of Business Research*, 145, 515-523.
- Pagani, M., & Pardo, C. (2017). Technological innovation, business ethics, and digital transformation in Industry 4.0. *Journal of Business Research*, 92, 50–61. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.019>
- Pambudy, R. A., Fadilah, S., & Widiastuti, D. (2020). The impact of innovation on the performance of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Journal of Small Business Management*, 58(4), 735-748. <https://doi.org/10.1080/00472778.2019.1663532>
- Riyadi, S. (2021). *Daya saing UMKM di era digital: Strategi dan inovasi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Rustiarini, N. W., Bhegawati, D. A. S., & Mendra, N. P. Y. (2022). Does green innovation improve SME performance? *Economies*, 10(12). <https://doi.org/10.3390/economies10120316>
- Sáenz, J., et al. (2020). Emotional intelligence and innovation in small firms. *International Journal of Innovation Management*, 24(2), 2050018.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Valentine, S., & Fleischman, G. (2019). Ethics programs, perceived ethical culture, and ethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 157(3), 815-832.